

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi *asosiatif*, yang merupakan strategi penelitian yang melakukan pendekatan mengenai hubungan pada dua variabel atau lebih. Dimana dari hasil studi tersebut diharapkan dapat dibangun sebuah wawasan yang dapat memberikan penjelasan, peramalan, dan pengendalian atau kontrol terhadap suatu kejadian.

Penelitian *asosiatif* yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) dengan variabel Y (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel yang digunakan, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Strategi penelitian ini menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuisioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2011), mengemukakan teknik pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel penelitian yang layak yaitu antara 30 sampai 500 sampel
2. Bila sampel memiliki kategori, maka masing-masing kategori harus memiliki sampel minimal 30
3. Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah sampel di antara 10 sampai 20 orang

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus Slovin yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{140}{1 + 140 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{140}{1,35} = 103,7 \sim 104$$

Populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan kosmetik Wardah dan populasi sasarannya dalam penelitian ini adalah pembeli kosmetik Wardah di Toko Watsons Mall Bassura, jumlah anggota populasi 140 orang, dengan sampel sebanyak 104 orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan dengan teknik sampling.

Menurut Sugiyono (2018), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik sampling yang digunakan untuk karya tulis ilmiah. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik sampling ini dilakukan dengan peneliti yang menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan selama 1 minggu.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), sumber primer adalah sumber yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang membeli produk wardah di Toko Watsons Mall Bassura.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Dalam penelitian ini dokumen penunjang yang dibutuhkan didapatkan dari artikel yang sesuai dengan variabel penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Google Form

Untuk pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *smartphone* dan media sosial.

2. Riset Lapangan

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah sebagai objek penelitian dengan melalui cara-cara sebagai berikut :

a. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian sebagai sumber data.

b. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Fenomena sosial di sini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Seperti Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan suatu nilai dari orang. Operasionalisasi variabel sendiri memiliki arti deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini :

- a. Kualitas Produk (X_1), merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya untuk memberikan tingkat mutu, guna memenuhi selera konsumen melebihi yang diinginkan.
- b. Citra Merek (X_2), merupakan persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.
- c. Harga (X_3), merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).
- d. Keputusan Pembelian (Y), merupakan pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang didapat dari sumber informasi.

Variabel yang akan diukur lalu dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing-masing indicator tersebut memiliki sub indikator. Sub indikator dapat dijadikan sebagai patokan menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X_1)	Kinerja (<i>Performances</i>)	Aman digunakan	1
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Memiliki expired date dan Kemasan produk tidak mudah hancur	2
	Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Memberikan kemudahan <i>return</i>	3

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Citra Merek (X_2)	Citra Pembuat	Brand bersertifikasi halal produk	4
		Memiliki kualitas	5
	Citra Produk	Nama produk mudah diingat	6
		Produk mudah ditemui	7

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Harga (X ₃)	Daya Saing Harga	Harga lebih murah dibandingkan merek lain	8
	Keterjangkauan Harga	Harga terjangkau	9
		Harga sesuai dengan daya beli konsumen	10
	Kesesuaian Harga	Harga sesuai dengan manfaat produk	11

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Keputusan Pembelian (Y)	Merek	Merek Terkenal	12
	Pilihan Produk	Jenis Produk Beragam	13
	Waktu Pembelian	Jam operasional Watsons Mall Bassura	14
	Jumlah Pembelian	Pembelian produk	15

3.5 Metode Analisis Data

Suatu kuesioner berhubungan dengan kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan terpakai jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki kehandalan dan tingkat valid yang kuat. Penguji dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

3.5.1 Uji Validitas

Metode yang dipakai yaitu dengan membandingkan nilai korelasi (r_{hitung}) dari variable penelitian dengan nilai r_{tabel} . Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan Valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan Tidak Valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid dan handal jika jawaban seseorang untuk pertanyaan konsisten setiap waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *koefisien Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel atau Konsisten.
- b. Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel atau Tidak Konsisten.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozal (2018), uji asumsi klasik terhadap model regresi linier yang digunakan untuk mengetahui ketepatan model tersebut. Tujuan dari asumsi klasik ini untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang telah diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kalmogorov-Smirnov* dalam program SPSS 25. Kriteria untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan jika regresi linear menggunakan lebih dari satu variabel bebas, sehingga uji multikolinearitas ini perlu dilakukan karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas.

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Hal ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika terdapat hubungan yang tepat maka terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel independen. Pengujian ini dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $VIF < 10$, maka H_0 diterima dan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dengan model regresi.
- b. Jika nilai $VIF > 10$, maka H_0 ditolak dan ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dengan model regresi.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam hal ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji *Glejser* dengan program SPSS 25.

Menurut Ghozali (2018), uji *Glejser* adalah meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *p value* $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai *p value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.6 Metode Penyajian Data

Data pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat.

3.6.1.1 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat.

3.6.1.2 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel aktivitas, minat, dan opini dengan keputusan pembelian secara simultan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh seluruh variabel independen dengan variabel dependen.

3.6.1.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menghitung adanya pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol.

3.6.1.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (kemudahan penggunaan dan social media marketing) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian).
 - a) $H_0 : \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Y Keputusan Pembelian).
 - b) $H_a : \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Y Keputusan Pembelian).
2. Pengaruh X_2 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian).
 - a) $H_0 : \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Y Keputusan Pembelian).
 - b) $H_a : \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Y Keputusan Pembelian).
3. Pengaruh X_3 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian).
 - a) $H_0 : \rho_3 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Y Keputusan Pembelian).
 - b) $H_a : \rho_3 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Harga terhadap Y Keputusan Pembelian).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata () yang digunakan sebesar (5% = 0,05) dengan kriteria:

- a. H_0 ditolak, jika *significance t* < 0,05
- b. H_a diterima jika *significance t* \geq 0,05

3.6.1.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5% jika nilai signifikan uji F $> 0,05$ dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya. Uji F menguji apakah variabel bebas secara simultan sama dengan nol, atau :

- a) $H_0: \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian).
- b) $H_a: \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai significance F dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

- a. H_0 ditolak, jika *significance F* $< 0,05$.
- b. H_a diterima jika *significance F* $\geq 0,05$.